

PENGARUH FASILITAS, HARGA TIKET DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI E-WOM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGUNJUNG WISATAWAN PANTAI CACALAN BANYUWANGI

Miranda Putri Patrisia¹, Hamzah Fansuri Yusuf², Haifah³

¹⁻³ Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember

Email: mirandaputripatrisia4@gmail.com, hamzah@itsm.ac.id, haifa@itsm.ac.id

Korespondensi: mirandaputripatrisia4@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the direct and indirect influence Through the variables of facilities, ticket prices and service quality on the decision to Visit and its influence on electronic word of mouth (e-wom) as an intervening variable On tourists to Cacalan Beach, Banyuwangi. The research method used is a quantitative Method. The research sample was 50 respondents from 65 populations using the Accidental sampling technique. Data analysis used path analysis with the help of SPSS25. The tests used were data instrument tests (validity tests and reliability tests), Classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, and Heteroscedasticity tests), Sobel tests, R² determination coefficient tests and hypothesis Tests (t-tests). The results showed that facilities (X1) and service quality (X3) had a Direct positive effect on electronic word of mouth (e-wom) (Z), while ticket prices (X2) Had no significant effect. In addition, ticket prices (X2) and electronic word of mouth (e-wom) (Z) have a positive effect on the decision to visit (Y), while facilities (X1) and Service quality (X3) do not have a significant effect. Electronic word of mouth (e-wom) (Z) is not able to mediate the influence of facilities (X1), ticket prices (X2), or service Quality (X3) on the decision to visit (Y).

Keywords: Facilities, Ticket Prices, Service Quality, E-Wom, Decision To Visit

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara Langsung maupun tidak langsung melalui variabel fasilitas, harga tiket dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung serta pengaruhnya terhadap electronic word of mouth (e-wom) sebagai variabel intervening pada wisatawan Pantai Cacalan Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sampel Penelitian sebanyak 50 responden dari 65 populasi dengan menggunakan teknik Accidental sampling. Analisis data menggunakan analisis jalur

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

(path analysis) dengan Bantuan SPSS 25. Uji yang digunakan yaitu uji instrument data (uji validitas dan uji Reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji Heteroskedastisitas), uji sobel, uji koefisien determinasi R^2 dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X3) Berpengaruh positif secara langsung terhadap electronic word of mouth (e-wom) (Z), Sedangkan harga tiket (X2) tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, harga tiket (X2) Dan electronic word of mouth (e-wom) (Z) berpengaruh positif terhadap keputusan Berkunjung (Y), sementara fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X3) tidak Berpengaruh signifikan. Electronic word of mouth (e-wom) (Z) tidak mampu Memediasi pengaruh fasilitas (X1), harga tiket (X2), maupun kualitas pelayanan (X3) Terhadap keputusan berkunjung (Y).

Kata Kunci: Fasilitas, Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, E-Wom, Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal karena keindahan alamnya yang menakjubkan serta kekayaan sumber daya alam yang beragam dan melimpah yang dapat dijadikan komponen penting bagi pengembangan dan peningkatan keanekaragaman dalam sektor pariwisata alamnya. Kabupaten Banyuwangi wilayah yang terdapat di timur pulau jawa yang terkenal akan kekentalan adat dan budayanya. Kabupaten Banyuwangi memiliki banyak destinasi wisata pantai populer, seperti pantai boom marina yang terkenal dengan fasilitas modern dan sering menjadi lokasi festival dan acara budaya, pantai pulau merah yang menjadi tempat favorit bagi peselancar, serta pantai teluk hijau yang terkenal akan air lautnya yang jernih dan suasana alami.

Salah satu destinasi pantai yang memiliki potensi besar untuk berkembang yaitu wisata Pantai Cacalan yang menawarkan pemandangan laut yang indah dengan pasir hitam khas serta ombak yang relatif tenang. Selain keindahan alamnya, Pantai Cacalan menghadapi persaingan destinasi wisata yang sangat ketat. Banyak wisatawan mempertimbangkan aspek fasilitas, harga tiket, dan kualitas pelayanan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Beberapa ulasan media sosial dan platfrom wisata mengeluhkan fasilitas yang kurang terawat, seperti toilet yang tidak bersih, terdapat sampah yang berserakan di area pantai dan kurangnya tempat sampah. Selain itu, terdapat ketidakjelasan informasi mengenai tarif harga tiket masuk yang sering berubah-ubah, serta pelayanan yang terkadang kurang ramah. Hal ini berpotensi menurunkan minat berkunjung kembali dan mempengaruhi citra Pantai Cacalan di kalangan wisatawan.

Keputusan berkunjung wisatawan memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Adanya keputusan berkunjung dalam mempengaruhi wisatawan di dasarkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah fasilitas, harga tiket, kualitas pelayanan dan electronic word of mouth (e-wom) untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Menurut Manurung, dkk (2023:45), berpendapat bahwa keputusan berkunjung wisatawan dalam penelitian ini adalah sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut Kotler dalam Safitri (2021:15), fasilitas adalah semua hal secara sadar yang disiapkan oleh perusahaan dengan tujuan agar digunakan pelanggan untuk memberi rasa kepuasan oleh konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2022:123), harga tiket adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan.

Harga tiket masuk ke wisata menjadi salah satu faktor keputusan wisatawan untuk berkunjung. Menurut Tjiptono (2016:125), kualitas pelayanan pada suatu obyek wisata dapat diketahui dengan cara dilihat dari persepsi pengunjung atas pelayanan yang mereka terima dari pengelola atau karyawan tempat wisata.

Menurut Kotler & Keller (2016:599), E-WOM dapat mempercepat penyebaran informasi serta meningkatkan kredibilitas suatu destinasi wisata, karena calon wisatawan cenderung mempercayai pengalaman nyata dari pengunjung sebelumnya.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:271), bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler & Armstrong (2021:89), menjelaskan bahwa keputusan pembelian (dalam hal ini keputusan berkunjung) melibatkan beberapa tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Fasilitas

Menurut Pramudito (2021:17), fasilitas mencakup semua sarana dan prasarana yang disediakan untuk mendukung kegiatan wisata, seperti akomodasi, restoran, dan tempat rekreasi. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan mendorong mereka untuk kembali.

Harga Tiket

Harga tiket adalah harga yang dibayarkan untuk sebuah tiket. Harga tiket akan berdampak pada ketentuan dan larangan yang melekat pada tiket. Menurut Kotler dalam Amanah, (2021), harga adalah nilai uang yang ditetapkan pada barang maupun jasa yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh keuntungan atas produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Menurut Arianto dalam Ginting (2021), Kualitas pelayanan mengacu pada upaya menyediakan keperluan dan tuntutan pelanggan, sekaligus kepatuhan terhadap waktu dalam memenuhi ekspektasi mereka.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016:135), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam konteks pariwisata, ulasan dan rekomendasi dari wisatawan lain dapat menjadi faktor utama dalam menentukan apakah seseorang akan mengunjungi suatu destinasi atau tidak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pantai Cacalan yang ada di Kabupaten Banyuwangi yang terletak di lingkungan Sukowidi, Kelurahan Klatak, Kecamatan Kalipuro. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai jenis penelitiannya. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2018:13) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dimana data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis Data

Jenis data penelitian menggunakan data deskriptif kuantitatif. Dimana identifikasi variabel meliputi variabel endogen : keputusan berkunjung, variabel intervening : *electronic word of mouth* (*e-wom*) dan variabel eksogennya : fasilitas, harga tiket dan kualitas pelayanan.

Populasi, Sampel dan Sampling

Dalam penelitian ini, populasi adalah data secara keseluruhan yang menjadi fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Masyarakat umum atau para wisatawan yang sudah mengunjungi wisata Pantai Cacalan adalah populasi dalam penelitian ini dengan jumlah 65 orang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang termasuk dalam teknik *Non-Probability Sampling* (*Non Random Sample*). Selain itu Ukuran sampel yang mampu untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Untuk penelitian multivariat jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel maka jumlah anggota sampel yang diperlukan adalah 50 ($10 \times 5 = 50$).

Metode Pengumpulan Data

Observasi

Menurut Widagdo (2021:110) Observasi melakukan pengamatan untuk memperoleh data secara langsung ke objek penelitian sehingga dapat melihat dari dekat tentang hal-hal yang menjadi tujuan pengamatan. Observasi pada penelitian dapat berupa pengamatan pada aktivitas dan memahami perilaku konsumen serta apakah peran fasilitas, harga tiket, maupun kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth* (*e-wom*) wisatawan terhadap objek yang akan diteliti.

Wawancara

Menurut Widagdo (2021:112) Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Cara wawancara adalah dengan bertanya secara langsung pada pengelola Pantai Cacalan selaku narasumber.

Kuesioner

Menurut Widagdo (2021:111) Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon yang sesuai dengan permintaan peneliti. Responden dalam

penelitian ini adalah pengunjung wisata Pantai Cacalan. Untuk mengukur persepsi responden dari penelitian ini digunakan skala likert.

Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data menggunakan kajian teori dan literatur atau buku yang terkait dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan analisis data peneliti menggunakan Software SPSS Versi 25.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r. hitung	r. tabel	Keterangan
Fasilitas (X1)	X1.1	0,864	0,278	Valid
	X1.2	0,751	0,278	Valid
	X1.3	0,751	0,278	Valid
	X1.4	0,863	0,278	Valid
Harga Tiket (X2)	X2.1	0,740	0,278	Valid
	X2.2	0,728	0,278	Valid
	X2.3	0,715	0,278	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,774	0,278	Valid
	X3.2	0,812	0,278	Valid
	X3.3	0,609	0,278	Valid
	X3.4	0,851	0,278	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,665	0,278	Valid
	Y.2	0,664	0,278	Valid
	Y.3	0,719	0,278	Valid
	Y.4	0,640	0,278	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (Z)</i>	Z.1	0,836	0,278	Valid
	Z.2	0,687	0,278	Valid
	Z.3	0,640	0,278	Valid
	Z.4	0,746	0,278	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua variabel valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r- tabel yaitu 0,278

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Fasilitas	0,739	Reliabel
Harga Tiket	0,760	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,761	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,708	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,693	Reliabel

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 2 di atas seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha yang memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu lebih dari $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,06986086
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,064
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,200 atau lebih besar $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,341	1,694		2,562	,014		
	Fasilitas	,029	,150	,031	,191	,850	,370	2,706
	Harga Tiket	,311	,145	,272	2,142	,038	,596	1,678
	Kualitas Pelayanan	,162	,141	,221	1,151	,256	,260	3,844
	E-WOM	,315	,115	,366	2,746	,009	,539	1,854
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung								

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena seluruh nilai VIF <10 dan tolerance > 0,1.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient s	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,517	,937		2,687	,010
	Fasilitas	,033	,083	,088	,396	,694
	Harga Tiket	,058	,080	,126	,719	,476
	Kualitas Pelayanan	-,096	,078	-,328	1,239	,222
	E-WOM	-,095	,063	-,276	1,500	,140
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui untuk semua variabel yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan demikian Fasilitas, Harga Tiket, Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word Of Mouth* tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

a. Koefisien jalur sub struktur 1 yaitu X ke Z

Tabel 6 Analisis Jalur (Path Analysis)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,951	2,333		-,408	,685
	Fasilitas	,240	,104	,225	2,315	,025
	Harga Tiket	,031	,173	,023	,178	,860
	Kualitas Pelayanan	,360	,117	,422	3,068	,004
a. Dependent Variable: E-WOM						

Sumber: Lampiran

Dari output persamaan I pada bagian *Coefficients* dapat diketahui nilai signifikansi dari variabel fasilitas (X1) = 0,025 < 0,05, variabel harga tiket (X2) = 0,860 > 0,05, variabel kualitas pelayanan = 0,004 < 0,05. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa variabel fasilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *electronic word of mouth* (Z), sedangkan variabel harga tiket (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *electronic word of mouth* (Z), variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *electronic word of mouth* (Z).

b. Koefisien jalur sub struktur 2 yaitu X dan Z ke Y

Tabel 7 Analisis Jalur (Path Analysis)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,769	1,934		2,466	,018
	Fasilitas	-,019	,097	-,021	-,199	,844
	Harga Tiket	,320	,146	,278	2,188	,034
	Kualitas Pelayanan	,190	,113	,258	1,685	,099
	E-WOM	,298	,128	,342	2,326	,025
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

Sumber: Lampiran

Dari output persamaan II pada bagian *Coefficients* dapat diketahui nilai signifikansi dari variabel fasilitas (X1) = 0,844 > 0,05, variabel harga tiket (X2) = 0,034 < 0,05, variabel kualitas pelayanan = 0,099 > 0,05, variabel *electronic word of mouth* = 0,025 < 0,05. Dapat disimpulkan

dari hasil tersebut bahwa variabel fasilitas (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y), variabel harga tiket (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y), variabel kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) dan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Uji Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8 Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,569	,531	1,116
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Harga Tiket, Fasilitas, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung				

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 8 hasil 0,531 merupakan nilai koefisien determinasi (R2), hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung (Y) dipengaruhi sebesar 53,1% atas variabel fasilitas (X1), harga tiket (X2), kualitas pelayanan (X3) dan *electronic word of mouth* (Z). Sementara untuk sisanya $100\% - 53,1\% = 46,9\%$ adalah faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 9 Hasil Uji t X ke Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,951	2,333		-,408	,685
	Fasilitas	,240	,104	,225	2,315	,025
	Harga Tiket	,031	,173	,023	,178	,860
	Kualitas Pelayanan	,360	,117	,422	3,068	,004
a. Dependent Variable: E-WOM						

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui besar dari pengaruh langsung masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Fasilitas (X1) terhadap *electronic word of mouth* (Z)

Menunjukkan bahwa t hitung pada variabel fasilitas (X1) sebesar (2,315) > t tabel sebesar (1,677) serta nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya fasilitas (X1) berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* (Z).

2. Harga Tiket (X2) terhadap *electronic word of mouth* (Z)
Menunjukkan bahwa t hitung pada variabel harga tiket (X2) sebesar (0,178) < t tabel sebesar (1,677) serta nilai signifikansi sebesar 0,860 > 0,05. Maka H0 diterima dan H1 diterima, artinya harga tiket (X2) tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* (Z).
3. Kualitas Pelayanan (X3) terhadap *electronic word of mouth* (Z)
Menunjukkan bahwa t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar (3,068) > t tabel sebesar (1,677) serta nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* (Z).

Tabel 10 Hasil Uji t X dan Z ke Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,769	1,934		2,466	,018
	Fasilitas	-,019	,097	-,021	-,199	,844
	Harga Tiket	,320	,146	,278	2,188	,034
	Kualitas Pelayanan	,190	,113	,258	1,685	,099
	E-WOM	,298	,128	,342	2,326	,025
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui besar dari pengaruh langsung masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Fasilitas (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y)
Menunjukkan bahwa t hitung pada variabel fasilitas (X1) sebesar (-,199) < t tabel sebesar (1,677) serta nilai signifikansi sebesar 0,844 > 0,05. Maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya fasilitas (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).
2. Harga tiket (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y)
Menunjukkan bahwa t hitung pada variabel harga tiket (X2) sebesar (2,188) > t tabel sebesar (1,677) serta nilai signifikansi sebesar 0,034 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya harga tiket (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).
3. Kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y)
Menunjukkan bahwa t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar (1,685) > t tabel sebesar (1,677) serta nilai signifikansi sebesar 0,099 < 0,05. Maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).
4. *Electronic word of mouth* (Z) terhadap keputusan berkunjung (Y)
Menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *electronic word of mouth* (Z) sebesar (2,236) > t tabel sebesar (1,677) serta nilai signifikansi sebesar 0,025 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H1

diterima, artinya *electronic word of mouth* (Z) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).

Uji Sobel

Tabel 11 Uji Sobel

No	Variabel	t Hitung	t Tabel	Keterangan
1	X1 - Y - Z	1.63896117	2.01410	Tidak Terdapat Mediasi
2	X2 - Y - Z	0.17866233	2.01410	Tidak Terdapat Mediasi
3	X3 - Y - Z	1.85656548	2.01410	Tidak Terdapat Mediasi

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat diketahui besar dari pengaruh langsung masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh intervening diketahui bahwa fasilitas (X1) tidak memediasi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) melalui *electronic word of mouth* (Z) karena nilai t hitung < t tabel yaitu $1.638 < 2.014$.
2. Pengaruh intervening diketahui bahwa harga tiket (X2) tidak memediasi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) melalui *electronic word of mouth* (Z) karena nilai t hitung < t tabel yaitu $0.1786 < 2.014$.
3. Pengaruh intervening diketahui bahwa kualitas pelayanan (X3) tidak memediasi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) melalui *electronic word of mouth* (Z) karena nilai t hitung < t tabel yaitu $1.856 < 2.014$.

PEMBAHASAN

Pengaruh Fasilitas Terhadap *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung pada variabel fasilitas sebesar (2,315) > t tabel sebesar (1,677) serta nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya fasilitas berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*.

Pengaruh Harga Tiket Terhadap *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Hasil penelitian enunjukkan bahwa t hitung pada variabel harga tiket sebesar (0,178) < t tabel sebesar (1,677) serta nilai signifikansi sebesar $0,860 > 0,05$. Maka H0 diterima dan H1 diterima, artinya harga tiket tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar (3,068) > t tabel sebesar (1,677) serta nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung pada variabel fasilitas (X1) sebesar (-,199) < t tabel sebesar (1,677) serta nilai signifikansi sebesar $0,844 > 0,05$. Maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung pada variabel harga tiket sebesar (2,188) > t tabel sebesar (1,677) serta nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya harga tiket berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar $(1,685) > t$ tabel sebesar $(1,677)$ serta nilai signifikansi sebesar $0,099 < 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *electronic word of mouth* sebesar $(2,236) > t$ tabel sebesar $(1,677)$ serta nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Fasilitas Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth* dengan hasil nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1.63896117 < 2.01410$. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-wom* tidak mampu memediasi atau menjadi perantara yang signifikan dalam hubungan antara fasilitas dan keputusan berkunjung.

Pengaruh Harga Tiket Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tiket tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth* dengan hasil nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0.17866233 < 2.01410$. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-wom* tidak mampu memediasi atau menjadi perantara yang signifikan dalam hubungan antara harga tiket dan keputusan berkunjung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth* dengan hasil nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1.85656548 < 2.01410$. Ini mengindikasikan bahwa *e-wom* tidak mampu memediasi atau menjadi perantara yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan atas hasil penelitian terkait “Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui *E-WOM* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Wisatawan Pantai Cacalan Banyuwangi”, Maka bisa ditarik simpulan bahwa :

1. Fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap *electronic word of mouth*.
2. Harga tiket tidak berpengaruh secara langsung terhadap *electronic word of mouth*.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap *electronic word of mouth*.
4. Fasilitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung.
5. Harga tiket berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung.
6. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung.
7. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung.
8. Fasilitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth*.
9. Harga tiket tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth*.
10. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Amanah, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk-Produk Bear Brand* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)
- Arrizki, MZ, Trihudiatmanto, M., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Alam Posong di Kabupaten Temanggung). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* , 3 (5), 18-34.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Depok:Pt Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ginting, F. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikke Holiday* (Doctoral Diserrtation, Universitas Quality Berastagi)
- Handika, M. T. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan dan sendanda terhadap Keputusan Berkunjung pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang.
- Hidayati, DN (2023). *Pengaruh Harga, Daya Tarik, Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan Purbasari Dengan E-WOM Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Masyarakat Purbalingga)*.
- Istikhomah, D., & Nugraha, HS (nd). (Istikhomah and Susanta n.d.)Istikhomah, Dewi, and Hari Susanta. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali*.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran* (edi. terbaru, hlm. 599). Boston, MA: Pendidikan Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Insights for the Digital Age*. New York: McGraw-Hill.
- Listyawati, N. (2020). *Fasilitas dan Kepuasan Konsumen dalam Industri Pariwisata*. Surabaya: Pustaka Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung, A., Sari, B., & Hidayat, C. (2023). Keputusan berkunjung wisatawan dalam perspektif perjalanan rekreasi. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 6 (1), 43-57.
- Pramudito, D. (2021). *Peningkatan Kualitas Fasilitas Wisata*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Putranegara R, Pradhanawati A. Pengaruh Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta). *J Ilmu Adm Bisnis*. 2016;5(4):491-500. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13595>
- Sarmigi, T. (2021). *Faktor Pendukung Keputusan Berkunjung dalam Wisata Alam*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Seminari Sidabutar, Y., Yunita, E. S., Bisnis, M., Niaga, A., & Negeri Medan, P. (n.d.). *Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wisata Pantai Indah Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah*.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer Behavior: Tourism Decision Making*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Siti Lailatus Syahidah, n.d. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Dira Park Ambulu).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Taryadi (2020), n.d. *Pengaruh Produk Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Pantai Pangandaran)*
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen pemasaran* (hlm.125). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utomo, DKS, & Jannah, (2023). Dampak Pengeluaran Wisatawan terhadap Perekonomian Provinsi Jawa Timur dengan Pendekatan Model Input-Output. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4 (2), 683-696
- Velawati, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Desa Wisata Pemandian Putra Demang Kecamatan Klabang Kabupaten Bondowoso.
- Wibisono, M. R., & Arifiansyah, R. (n.d.). *Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah*. 7, 2024.